

**Р. Э. Мискаузая**

*Научный руководитель — кандидат технических наук М. В. Самойлов  
БГЭУ (Минск)*

## **ГЕОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда, которые обуславливают туристскую привлекательность местности.

Возрастающая конкуренция по привлечению туристов требует от административно-территориальных образований новых методов и подходов. Одним из наиболее эффективных методов при этом стал брендинг региона, поскольку он включает в себя продвижение услуг и товаров, относящихся к туристской индустрии.

Цель работы — определить возможности геобрендинга нашей страны для развития туризма.

Геобренд — это сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [1, с. 7].

Сильный геобренд дает следующие преимущества для региона: приток инвестиций; развитие туризма; рост экспорта местных товаров и услуг; повышение внутренних и международных рейтингов; укрепление внутренней социально-политической стабильности; рост гражданской активности местного населения.

Для определения эффективности геобрендинга как инструмента территориального маркетинга было проведено исследование (анкетирование), по результатам которого можно говорить об актуальности развития геобрендинга в нашей стране и столице.

В исследовании приняли участие более 100 человек (молодежь от 16 до 25 лет), и результаты показали следующее: знакомы с понятием «геобрендинг» 14 % опрошенных; 90 % опрошенных посоветовали бы иностранцу посетить Беларусь; 70 % опрошенных считают, что Беларуси необходимо разработать свой собственный логотип и слоган; в среднем житель города Минска тратит 48 руб. на посещение различных массовых мероприятий; чаще всего опрошенные посещают музыкальные фестивали, гастрофесты, выставки и спортивные мероприятия; 28 % респондентов принимают участие в организации массовых мероприятий. Многие считают, что белорусскому туризму не хватает качественной сферы услуг, сервиса, креативности в подходе объяснения, грамотного позиционирования, рекламы, интересных мероприятий.

Нами предлагаются ключевые стадии (этапы) создания геобренда Республики Беларусь:

- 1) постановка целей и задач проекта;
- 2) анализ текущей ситуации на территории Республики Беларусь;
- 4) формулирование конкурентных преимуществ территории;
- 5) поиск идентичности территории;
- 6) сегментирование рынка;
- 7) определение количества и состава целевых аудиторий;
- 8) позиционирование и дифференцирование территории;
- 9) выбор стратегии геобрендинга;
- 10) выбор каналов маркетинговой коммуникации;
- 11) реализация проекта и оценка его эффективности.

Подводя итог, отметим, что сохранить свою уникальность, а также приобрести значительные конкурентные преимущества в борьбе за инвестиции смогут только те страны, для которых разработка имиджа и бренда станет одной из первоочередных задач.

#### **И с т о ч н и к**

*Логунцова, И. В.* Особенности территориального брендинга в российских условиях : монография / И. В. Логунцова. — М. : Изд. дом КДУ Москва, 2013. — 112 с.